

TEMA 10 Y 11. APLICACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. INTRODUCCIÓN

RR.PP.

Buscan

Crear, modificar o mejorar la imagen de una empresa.

INSTRUMENTOS



INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS

INSTRUMENTOS



INSTRUMENTOS

2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS

ORALES

ESCRITOS O IMPRESOS

FOTOGRAFICOS O IMÁGENES

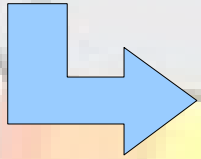
MASS MEDIA

¿A qué tipo de instrumento informativo corresponden las siguientes imágenes?

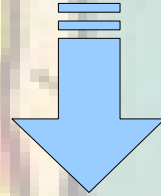


2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Utilizan la palabra hablada como medio para influir en el cliente.



Herramienta esencial para el sector turístico: un guía de turismo, una recepcionista, un agente de viajes, etc.



Con la información que proporcionamos al cliente hacemos las veces de RR.PP. de nuestra empresa.



2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Existen diferentes instrumentos informativos de tipo oral.

- Conversación cara a cara.
- Conversación telefónica.
- Mensajes audiovisuales.
- Discursos y conferencias.
- Conferencias y ruedas de prensa.



2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Conversación cara a cara:

- ✓ El instrumento informativo de tipo oral más habitual en nuestro sector.
- ✓ Hay que saber escuchar, no basta con oír.
- ✓ Dejar hablar al cliente.
- ✓ Utilizar palabras sencillas y entendibles por el cliente.
- ✓ Cuidar los movimientos corporales.
- ✓ Mantener la calma y serenidad en todo momento.
- ✓ Convencer, nunca imponer.

Practica con tu compañero una conversación cara a cara entre cliente y agente de viajes.

2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Conversación telefónica:

- ✓ Segundo medio informativo oral más utilizado en nuestro sector.
- ✓ Es rápido y útil para contactar con las personas.
- ✓ Debemos de considerar una serie de pautas diferentes tanto si llamamos como si nos llaman.

Si llamamos:

- Respetar el horario.
- Identificarse.
- Saber pedir disculpas si te equivocas.
- Tener cerca lo necesario para atender la llamada.
- Expresarnos con claridad y brevedad.
- Volver a llamar si se corta.

Si nos llaman:

- Saludo inicial e identificarse.
- Atender la llamada aunque no sea buen momento.
- Saber escuchar y tener paciencia.
- Entender y comprender.

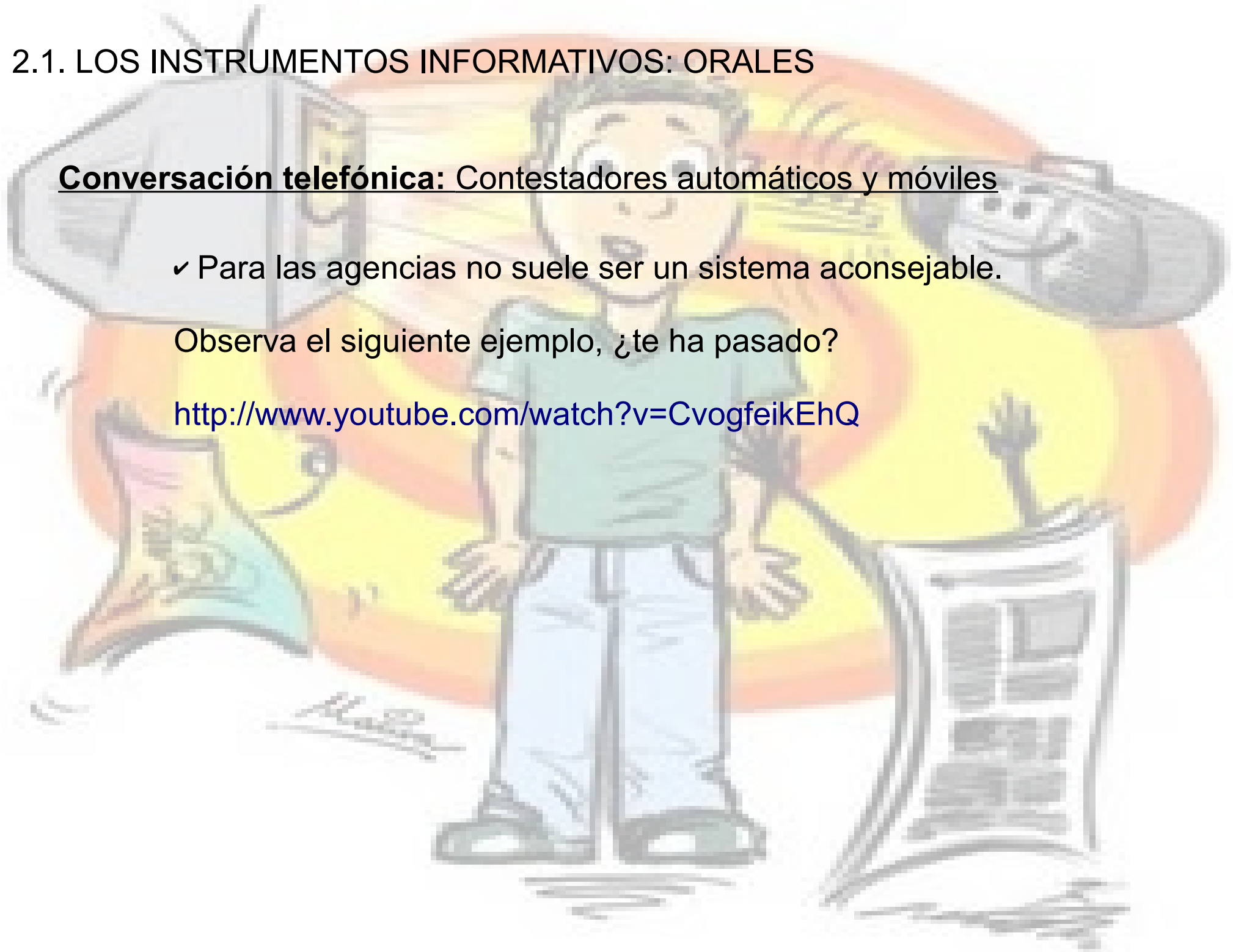
2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Conversación telefónica: Contestadores automáticos y móviles

✓ Para las agencias no suele ser un sistema aconsejable.

Observa el siguiente ejemplo, ¿te ha pasado?

<http://www.youtube.com/watch?v=CvogfeikEhQ>



2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

Mensajes audiovisuales:

✓ Existen diferentes versiones de lo que podemos considerar un mensaje audiovisual:

Mensajes cortos, claros y concisos.

Por ejemplo: informando de alguna oferta de última hora, sugerencias, información útil, etc.

<http://www.youtube.com/watch?v=kRIQJQwD3CE>

Música ambiental.

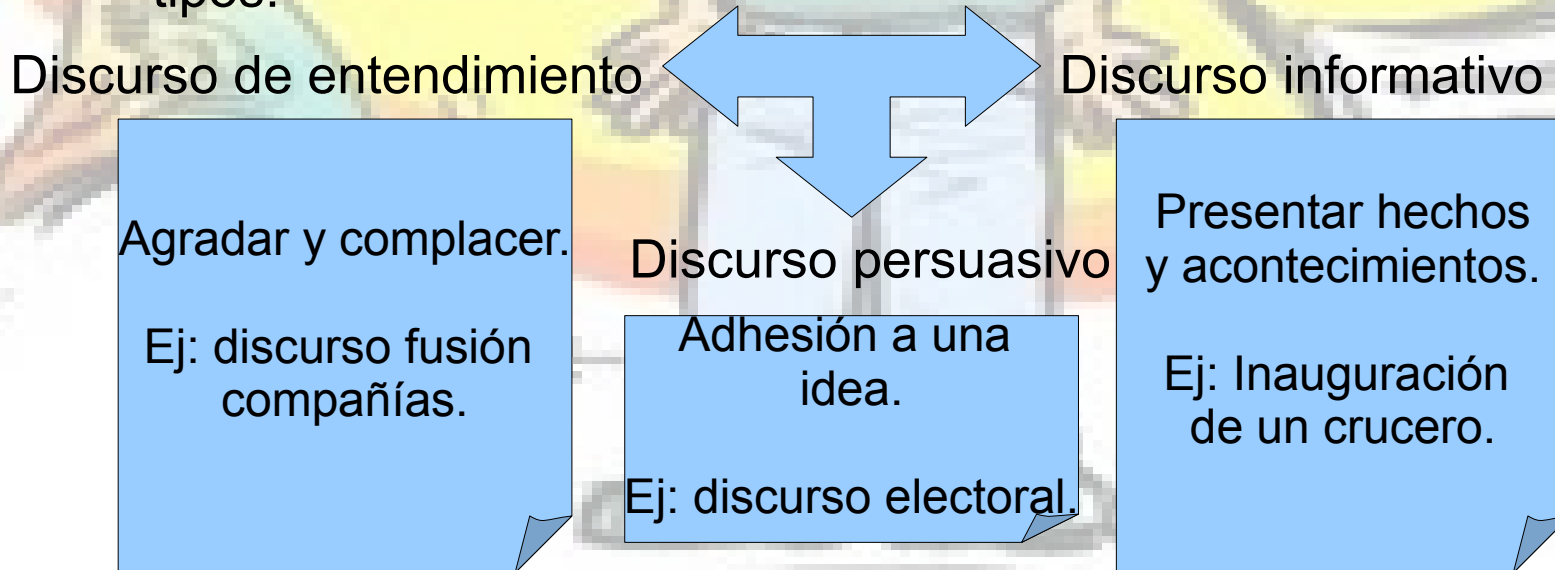
<http://www.youtube.com/watch?v=CESI>



2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

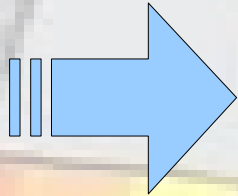
Discursos y conferencias:

- ✓ Su principal característica y diferencia con los vistos hasta ahora es que son unidireccionales.
- ✓ Al igual que el resto se comunican de forma verbal.
- ✓ Versa sobre un tema determinado.
- ✓ Tienen una intención persuasiva.
- ✓ Según la finalidad que tengan podemos distinguir hasta tres tipos:

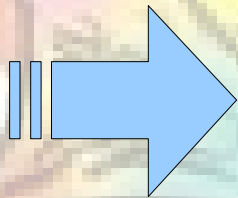


2.1. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ORALES

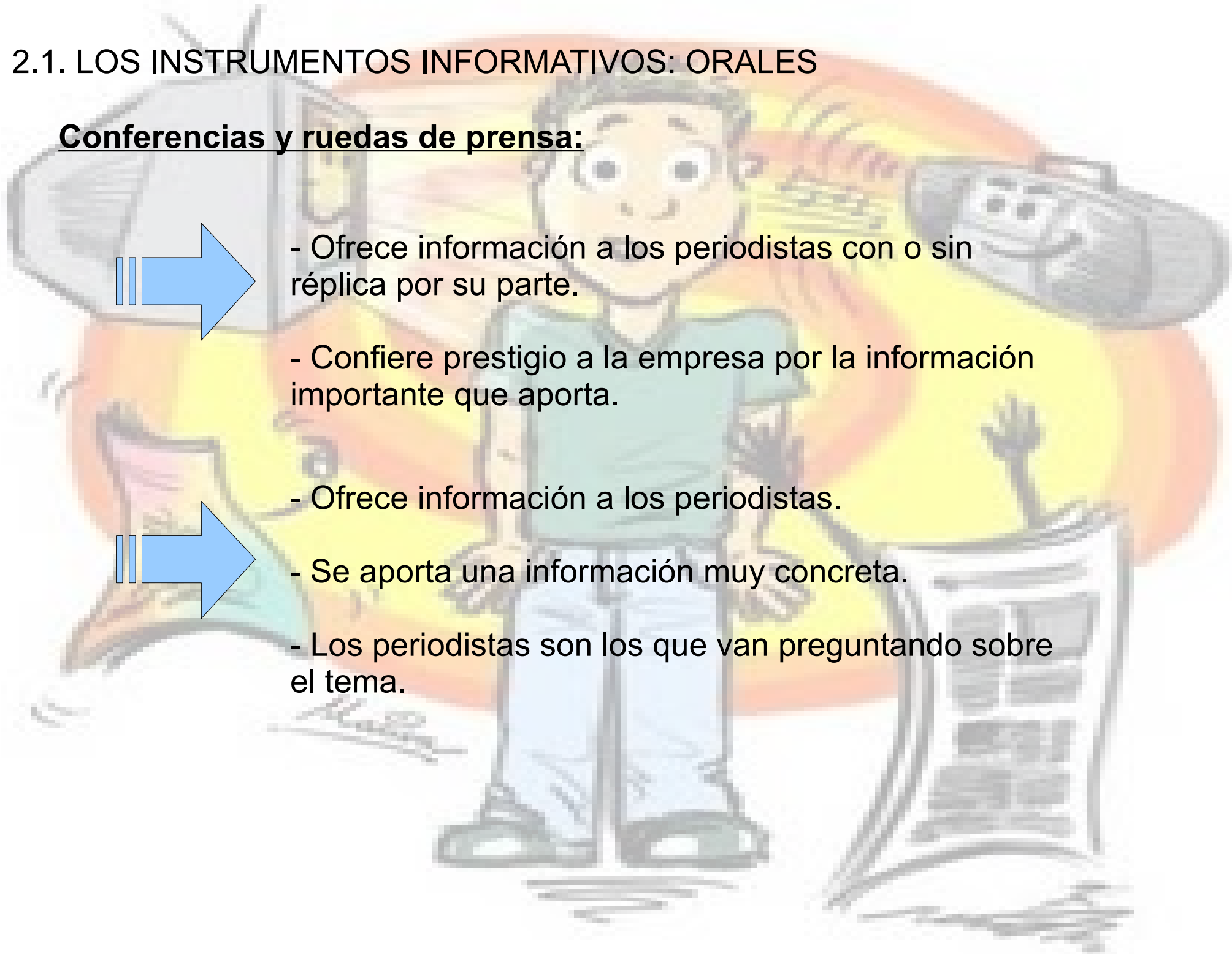
Conferencias y ruedas de prensa:



- Ofrece información a los periodistas con o sin réplica por su parte.
- Confiere prestigio a la empresa por la información importante que aporta.



- Ofrece información a los periodistas.
- Se aporta una información muy concreta.
- Los periodistas son los que van preguntando sobre el tema.

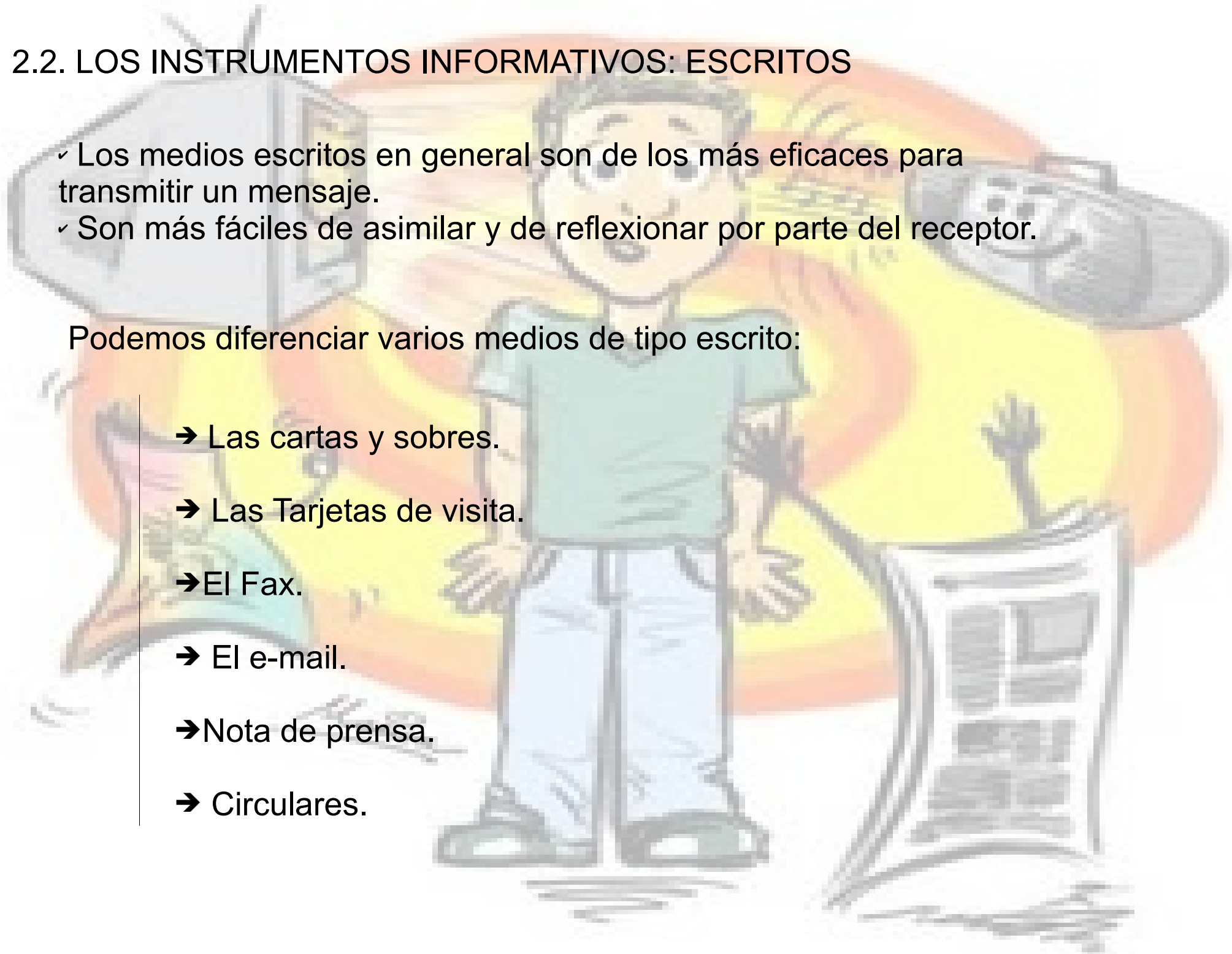


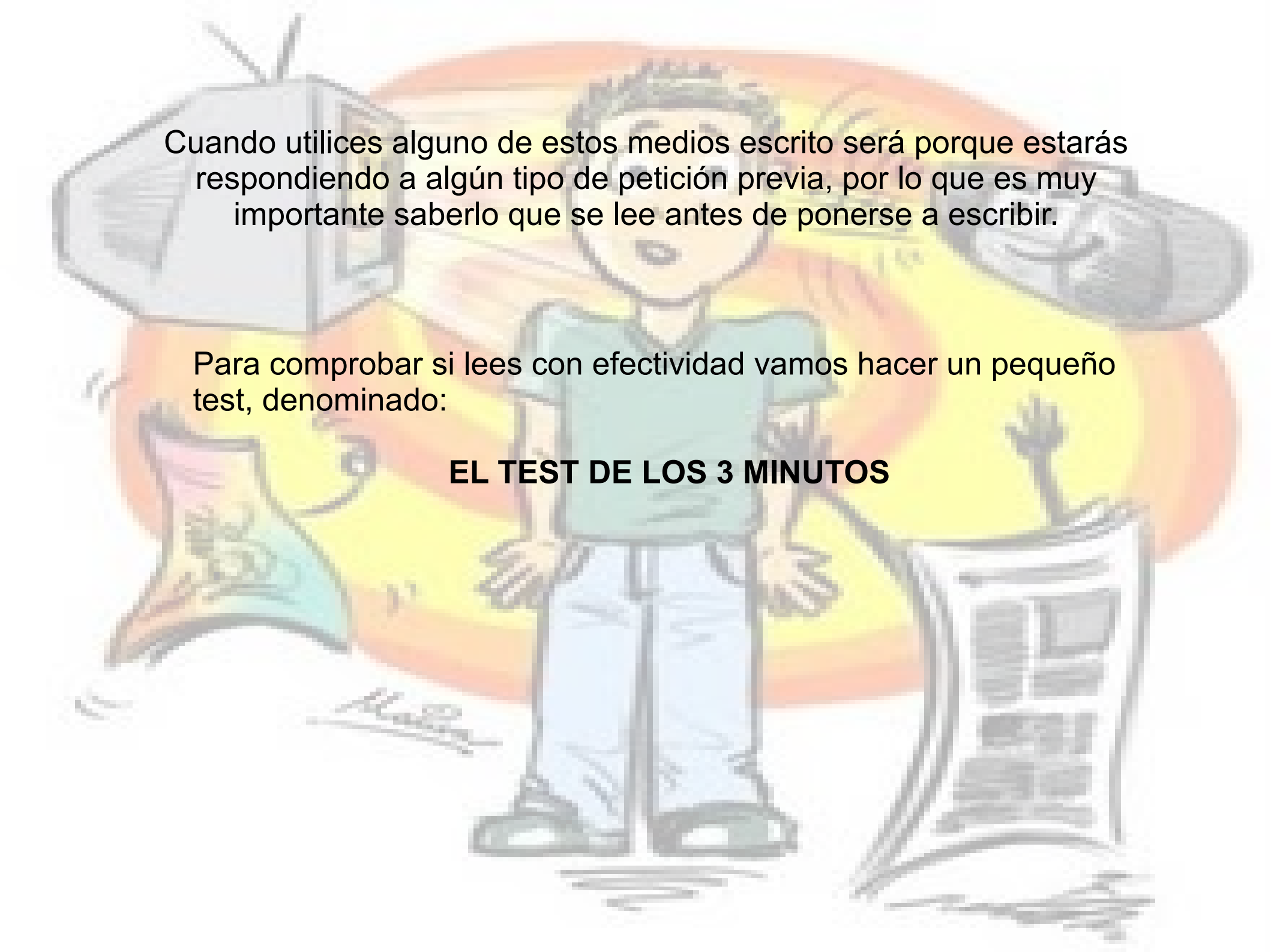
2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

- ✓ Los medios escritos en general son de los más eficaces para transmitir un mensaje.
- ✓ Son más fáciles de asimilar y de reflexionar por parte del receptor.

Podemos diferenciar varios medios de tipo escrito:

- Las cartas y sobres.
- Las Tarjetas de visita.
- El Fax.
- El e-mail.
- Nota de prensa.
- Circulares.





Cuando utilices alguno de estos medios escrito será porque estarás respondiendo a algún tipo de petición previa, por lo que es muy importante saberlo que se lee antes de ponerse a escribir.

Para comprobar si lees con efectividad vamos hacer un pequeño test, denominado:

EL TEST DE LOS 3 MINUTOS

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Las cartas y sobres:

- ✓ Dado que se han convertido en un medio escaso de recibir, cuando el receptor recibe una carta la recibe con agrado.

ACTIVIDAD: antes de considerar algunas pistas y consejos útiles a la hora de confeccionar una carta adecuada, veamos cómo la harías sin estos consejos.

La carta que deberás escribir va dirigida a un cliente tras un viaje que ha realizado en tu agencia.

El cliente es un buen cliente habitual al que le realizas siempre un seguimiento post-venta para poder asegurar la continuidad del cliente en tu agencia.

En esta ocasión el cliente ha visitado China y todo ha salido tal y como se esperaba.

Este viaje lo ha realizado en época estival, pero a lo largo del año suele realizar más viajes, sobre todo a centro Europa y a alguno otro de larga distancia como el de China.

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Las cartas y sobres:

Las principales consideraciones a tener en cuenta a la hora de redactar adecuadamente una carta:

- ✓ Tener claro lo que queremos contar y a quién va dirigido.
- ✓ Buscar la personalización de la carta en función del receptor, no del emisor.
- ✓ El texto de la carta debe ser: eficaz, corto, claro, sencillo, preciso, cortés, etc.
- ✓ La carta se dividirá en: encabezado, cuerpo y cierre.
- ✓ Cuidar la calidad del papel.
- ✓ Cuidar la redacción, la expresión, el vocabulario, ortografía, etc.
- ✓ Estructurar el texto respetando los márgenes y la sangría.

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Las cartas y sobres:

ENCABEZADO:

Saludo inicial.

“Estimado Sr. / Distinguido Sr. “

CUERPO:

Motivo de la carta.

“La hago llegar esta carta con motivo de...”

“El motivo de mi carta es...”

DESPEDIDA Y CIERRE:

Agradecimiento y despedida.

“Agradeciendo la atención prestada, reciba un cordial saludo...”

“Esperamos volver a verlo por nuestras instalaciones....”

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Las cartas y sobres:

En cuanto a los sobres:

- ★ El tipo de papel debe ser el mismo o muy similar al de la carta.
- ★ Los sobres son más personales si aparece escrito el nombre de la persona a la que se dirige en vez de utilizar ventanita o pegatina.

Ejemplo de carta:

<http://www.centaurus.redtienda.net/pag.php?id=11356>

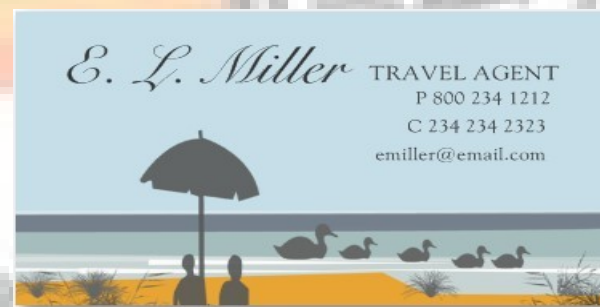
ACTIVIDAD:

Realiza una carta pidiendo disculpas a un cliente por una reclamación realizada por su viaje a Riviera Maya en el que les sobrevino un huracán.

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Tarjetas de visita:

- ★ Medio para dejar constancia por escrito de nuestros datos personales.
- ★ Se debe entregar al inicio de la conversación.
- ★ Podemos distinguir dos tipos de tarjetas: personales o profesionales.



2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

El Fax:

- ✓ Aunque ha sido un instrumento muy utilizado por la transmisión de información que era capaz de enviar, actualmente está en desuso.
- ✓ Se sigue usando pero en menor medida gracias al uso de Internet y los correos electrónicos.

TUI
Ambassador Tours

¡Viaje con el número 1!



MÉXICO: BELLEZAS COLONIALES Y PUERTO VALLARTA
12 días / 10 noches

Precio final desde 1.595 €
Incluye 350€ tasas
Vive México

Salidas: 13 de Febrero; 5, 12 y 26 de Marzo; 2 y 16 de Abril; 1 y 14 de Mayo; 4 y 18 de Junio; 2, 9, 16, 23 y 31 de Julio; 6, 13 y 20 de Agosto; 3, 10, 17 y 24 de Septiembre; 1, 8, 15, 22 y 29 de Octubre. Desde Madrid y Barcelona con Aeroméxico.

CIUDAD	NOCHES	CAT.	HOTELES PREVISTOS
MÉXICO D.F.	3	A	Regente (Turista)
		B	Casa Blanca (Primera)
		C	NH Mexico City (Primera)
SAN MIGUEL ALLENDE	1	A/B/C	Misión El Molino (Primera)
GUANAJUATO	1	A/B/C	Real de Minas (Primera)
ZACATECAS	2	A/B/C	Emporio (Primera)
GUADALAJARA	1	A/B/C	Morales (Primera)
PUERTO VALLARTA	2	A	Krystal Acapulco (Turista Sup.)
		B	Krystal Amarillo (Primera Sup.)
		C	Barcelo La Joya Mismaloya* (Luz)

CLASE	13/02 - 25/03	26/03 - 29/03	30/03 - 08/04	01/07 - 14/07	24/08 - 28/10	15/07 - 23/08
L	BASE					
V	41€	41€	216€			
T	176€	176€	351€	689€		
X	257€	257€	432€	824€		
N	339€	339€	514€	925€		
Q				986€		

¡NUESTRO PRECIO INCLUYE!

- Avión línea regular con Aeroméxico en clase turista L.
- Traslados, régimen y visitas según itinerario en www.ambassadorstours.es
- Alojamiento en habitaciones Standard con desayuno diario y 1 almuerzo.
- Categoría C tiene Todo Incluido en Puerto Vallarta.
- Tasas aéreas y suplemento de carburante 350€ (sujeto a cambios según fecha de emisión de billetes) Actualizadas a 24 de Enero.
- Gastos de cancelación Cero (consulte condiciones a su agencia)

NOTAS

- Los precios finales pueden sufrir modificaciones debido a variaciones de tarifas tasas y/o carburante y fluctuación de la moneda.
- Mínimo 2 pasajeros.

NO INCLUYE

- Propinas, extras, servicios no indicados.

Consultas y reservas en su Agencia de Viajes
INTERESPECIALISTAS S.L. C/CHA 753, OF. 8-10010336
C/ Terraza 23 Baj. 28043 Madrid info@ambassadorstours.es
Condiciones Generales según detalladas en nuestro página Web www.ambassadorstours.es

World of TUI

En Enero más que nunca...

QUINCENA
de los PRECIOS
CHAS!

RESERVA TU VIAJE
del 18 de Enero al 1 de Febrero
para tus vacaciones de 2009

VACACIONES AHORRO: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, Mallorca, Ibiza, Menorca, París, Roma, Venecia, Praga, Budapest, Londres, Circuitos por Europa, Israel, Túnez, Marruecos, Egipto, Senegal, República Dominicana, México, Cuba, Isla Margarita, Brasil y Argentina. ESPECIAL NOVIOS, CRUCEROS Y ALQUILER DE COCHES

y paga hasta un **40% MENOS**
EN TODOS LOS DESTINOS,
TODAS LAS FECHAS Y
TODOS LOS HOTELES
con el programa Vacaciones Ahorro

pepecar.com y además, alquila un **3€/día**
pepecar desde

HALCON VIAJES

La forma más inteligente de viajar
www.halconviajes.com 902 300 600

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

E-mails:

- ✓ Actualmente es uno de los medios de comunicación escritos más usados y económicos.

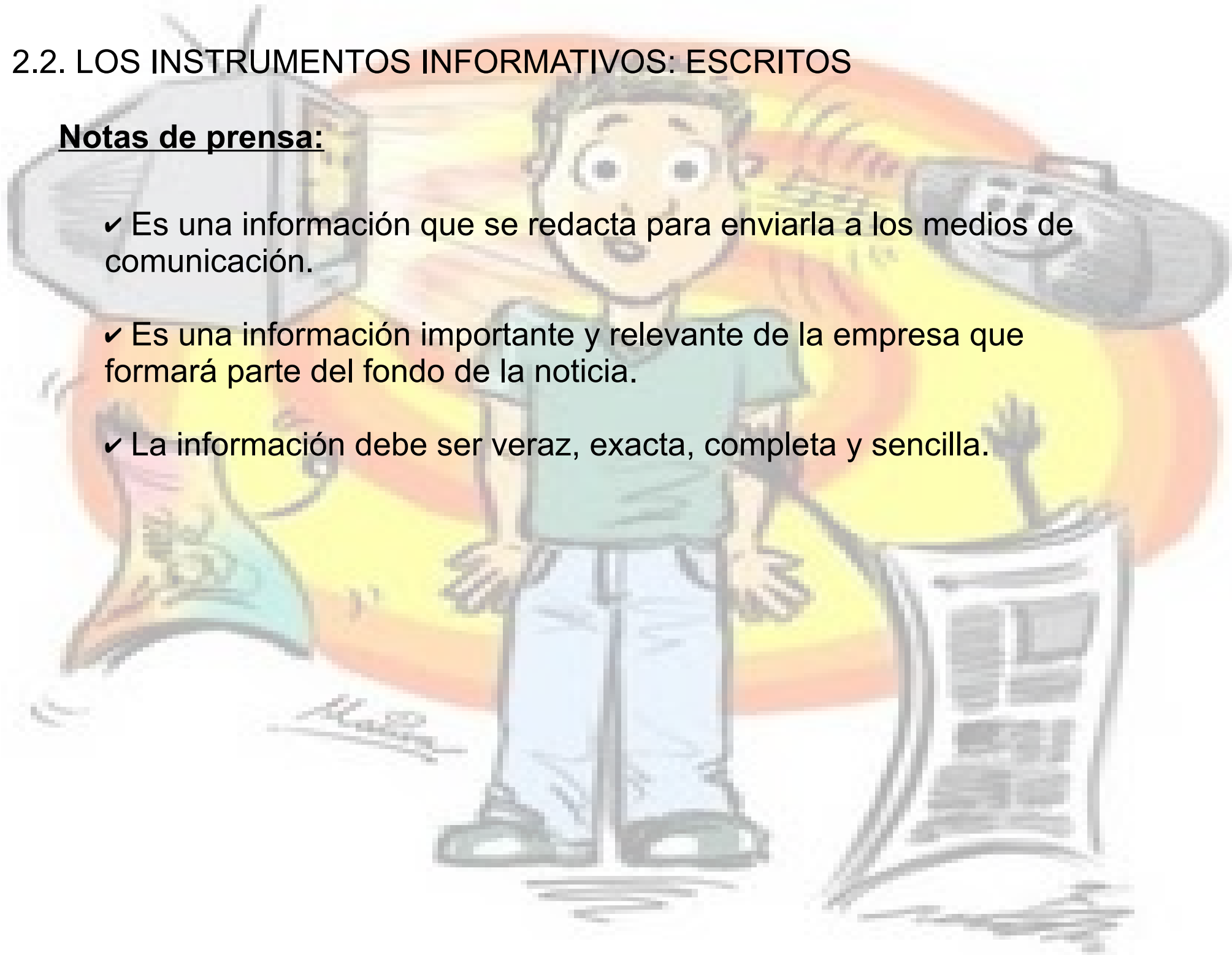
CONSEJOS PRÁCTICOS A LA HORA DE USAR EL E-MAIL:

- ★ Las palabras y símbolos utilizados en la dirección de un e-mail dice mucho de la persona.
- ★ Elige una dirección que sea fácil de recordar.
- ★ Si lo puedes evitar, no uses la letra ñ, ya que no es reconocida en muchos teclados, sobre todo a nivel internacinal.
- ★ A la hora de redactar un e-mail ten en cuenta las características que hemos hablado para las cartas.
- ★ Es el método más usado junto con el fax para dejar constancia de la confirmación de una reserva.

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Notas de prensa:

- ✓ Es una información que se redacta para enviarla a los medios de comunicación.
- ✓ Es una información importante y relevante de la empresa que formará parte del fondo de la noticia.
- ✓ La información debe ser veraz, exacta, completa y sencilla.



2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Notas de prensa:

Lugar y fecha de emisión de la noticia.

Título: claro, corto y conciso.

Antetítulo: opcional.

Subtítulo: Opcional.

Entradilla: exposición de los datos más relevantes.

Cuerpo de la información: desarrollo de la noticia.
Ideas bases: conclusión.

2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Notas de prensa:

Sin embargo, al sistema tradicional de notas de prensa debemos añadir su versión en la web.

Observa los siguientes ejemplos:

1. Notas de prensa de webs propias.

<http://www.parador.es/es/cargarAplicacionNotaPrensa.do?identificador=571>

2. Notas de prensa facilitadas por la empresa para el uso y transmisión a través de otras web.

<http://www.hosteltur.com/otras-secciones/notas-de-prensa>

http://www.hosteltur.com/179990_hotel-paradisus-palma-real-presenta-nuevas-inst



2.2. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: ESCRITOS

Circulares:

- ✓ Son comunicaciones escritas que describen líneas de actuación de la empresa.



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Podemos diferenciar varios medios de tipo fotográfico o de imágenes:

- **Fotografías.**
- Presentaciones.
- Películas.
- Mass media.
- Otros.



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Fotografías:

- Representan la forma básica de la comunicación visual.
- Suelen servir de complemento para la comunicación hablada o escrita.
- Debemos buscar fotografías que causen el efecto que busquemos sobre el cliente.

¿Cuál de estas fotografías te impacta más?



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Presentaciones:

- Las presentaciones de diapositivas tipo multimedia, complementan las exposiciones de información cara a cara.
- Muy utilizadas en jornadas de puertas abiertas para dar a conocer nuestro negocio.
- El momento de las inauguraciones suele ser muy utilizado para la utilización de este medio.

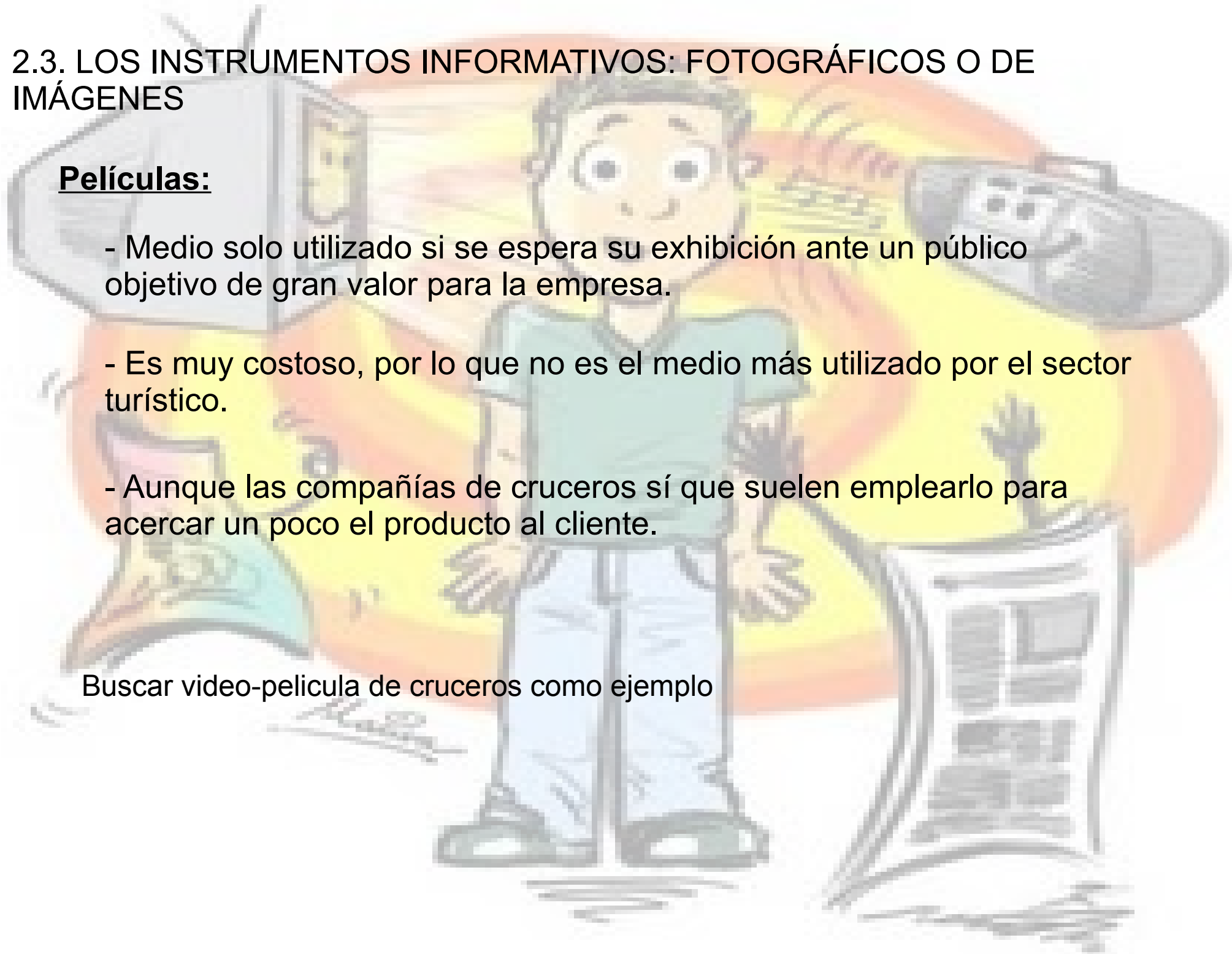
http://www.youtube.com/watch?v=o_LRiwW4mVw
Ejemplo de Instrumento por imágenes

2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Películas:

- Medio solo utilizado si se espera su exhibición ante un público objetivo de gran valor para la empresa.
- Es muy costoso, por lo que no es el medio más utilizado por el sector turístico.
- Aunque las compañías de cruceros sí que suelen emplearlo para acercar un poco el producto al cliente.

Buscar video-pelicula de cruceros como ejemplo



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Mass Media:

- Son medios de gran impacto ya que se dirigen al gran público, de ahí su nombre de “medios de masa o masivos”
- Los tres medios masivos por excelencia son: radio, prensa y televisión.
- Las empresas los emplean en función de lo que quieran comunicar, sobre todo, en las diferentes temporadas turísticas del año.



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Mass Media: La prensa

- Dentro de los medios de masas es el más básico para las RR.PP. de una empresa.
- El relaciones públicas debe conocer cuál es el impacto que tiene el periódico elegido en el público.
- Deberá informarse sobre las tarifas en función del lugar en el que se inserte el anuncio y el día de la semana que aparezca.

Buscar ejemplos de anuncios en periódicos



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Mass Media: Radio

- El relaciones públicas acudirá a este medio cuando el mensaje necesite ser expresado mediante la palabra.
- Es un medio muy flexible ya que permite que el cliente pueda realizar otras cosas mientras lo escucha.

Buscar ejemplos de anuncios



2.3. LOS INSTRUMENTOS INFORMATIVOS: FOTOGRÁFICOS O DE IMÁGENES

Mass Media: Televisión

- El relaciones públicas acudirá a este medio cuando el mensaje necesite ser expresado mediante las imágenes y el sonido.
- Es el medio que mayor impacto causa en el cliente, aunque supone un coste bastante elevado para la empresa.

Buscar ejemplos de anuncios

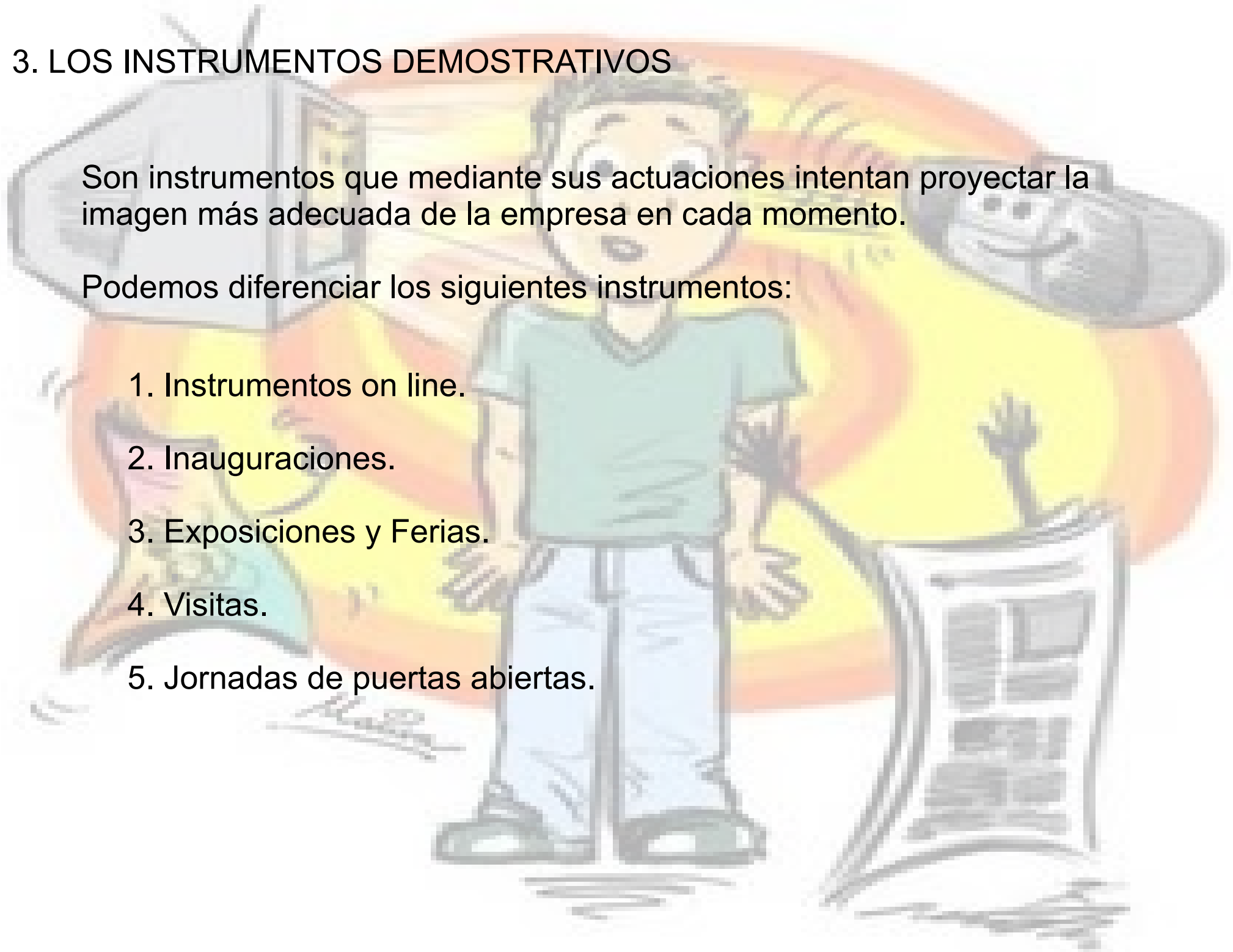


3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Son instrumentos que mediante sus actuaciones intentan proyectar la imagen más adecuada de la empresa en cada momento.

Podemos diferenciar los siguientes instrumentos:

1. Instrumentos on line.
2. Inauguraciones.
3. Exposiciones y Ferias.
4. Visitas.
5. Jornadas de puertas abiertas.



3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Instrumentos On line

- ★Hoy en día no se conoce la comunicación sin el apoyo de Internet.
- ★Es esencial una buena página web (accesible, de fácil manejo, con imágenes y videos, etc.)
- ★Es uno de los medios más utilizados por el sector turístico, dado su fácil acceso a cualquier empresa del sector.
- ★Pero por ese motivo, debemos de saber cómo diferenciar nuestra web del resto.

Buscar información sobre community manager. Gestor de redes sociales.

3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Inauguraciones

- ★ **Actos públicos para dar a conocer la apertura de nuevos establecimientos o la puesta en marcha de nuevos servicios.**
- ★ **Es un acontecimiento social que permite crear o mejorar la imagen de la empresa.**
- ★ **En nuestro sector es común para inauguraciones de hoteles, cruceros o restaurantes, donde suelen ser personalidades importantes del sector los que abren este tipo de actos.**

Normas básicas para su organización:

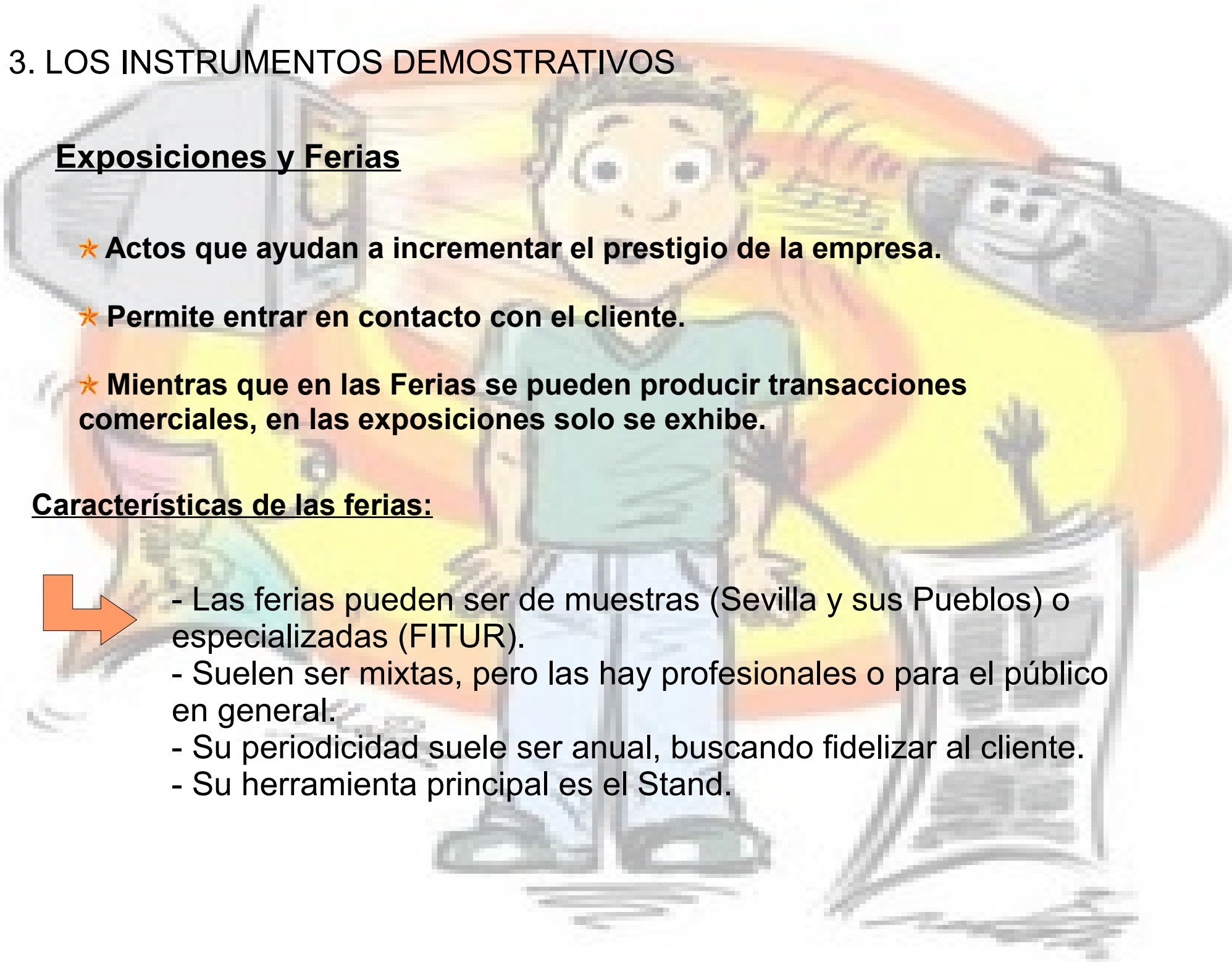
- **Fecha adecuada.**
- **Que tenga alcance mediático.**
- **Realización y envío de invitaciones.**
- **Señalizar y organizar el acceso a lugar de celebración.**
- **Recepción y atención de los invitados.**

3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Exposiciones y Ferias

- ★ **Actos que ayudan a incrementar el prestigio de la empresa.**
- ★ **Permite entrar en contacto con el cliente.**
- ★ **Mientras que en las Ferias se pueden producir transacciones comerciales, en las exposiciones solo se exhibe.**

Características de las ferias:

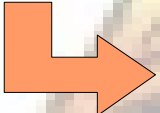
- 
- Las ferias pueden ser de muestras (Sevilla y sus Pueblos) o especializadas (FITUR).
 - Suelen ser mixtas, pero las hay profesionales o para el público en general.
 - Su periodicidad suele ser anual, buscando fidelizar al cliente.
 - Su herramienta principal es el Stand.

3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Visitas

- ★ **Permite que el cliente conozca las instalaciones de la empresa in situ.**
- ★ **Muestran lo mejor de la empresa.**
- ★ **En nuestro sector se puede asociar a los denominados Fam-Trips.**

Organización de las visitas:

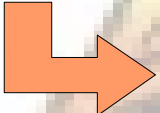
- 
- Es más sencillo trabajar con un grupo reducido de personas.
 - Se suelen mandar invitaciones.
 - Suele recibir al grupo el Director de la empresa.
 - La duración suele ser de unas 2 horas donde se explican las diferentes dependencias, funciones e historia de la empresa.
 - Se puede dar documentación informativa del lugar.
 - La visita suele finalizar con la proyección de un video y la entrega de algún regalo o bebida.

3. LOS INSTRUMENTOS DEMOSTRATIVOS

Jornadas de puertas abiertas

- ★ Acontecimiento durante el cual la empresa abre sus puertas al cliente durante varios días.
- ★ Da a conocer las instalaciones de la empresa al cliente de manera temporal.
- ★ Es poco usual en nuestro sector, pero existe el ejemplo de “La noche blanca”.

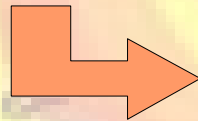
Organización de las jornadas de puertas abiertas:

- 
- Si se mandan invitaciones éstas deben mandarse con 15 días de antelación.
 - Atención al cliente por parte de algún representante oficial de la empresa y azafatas.
 - Zonas habilitadas para los clientes (recepción, aseos, guardarropas, etc.)
 - Documentación informativa.

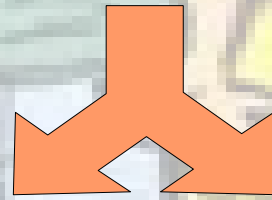
4. LOS INSTRUMENTOS VALORATIVOS

Son medios que nos ayudan a mejorar de forma continua la imagen y la prestación del servicio de nuestra empresa.

¿Cómo consiguen estos medios hacer eso?



Gracias a que recoge los juicios de valor o las opiniones de los clientes respecto a la atención y el servicio recibido.



Recogidos en este caso mediante sugerencias o quejas o cuestionarios.